



<http://doi.org/10.22133/TLJ.2024.432617.1140>

Predicting moviegoer return rates based on the A5 framework of the customer journey

Mohammad Ali Siah Sarani Kojouri

Assistant Prof. Department of Management and Economics, Faculty of Humanities and Social Sciences, Golestan University, Gorgan, Iran

Article Info

Abstract

Original Article

Received:

27-12-2023

Accepted:

07-02-2024

Keywords:

Leisure

A5 Framework

Customer Journey

As a cultural-artistic product, cinema plays a significant role in creating culture and filling the free time of people in society. The main problem of the research is to identify the contact points of the 5 stages (awareness, attraction, question, action, and support) affecting the customers' trip to the cinema, which can be effective in predicting the return rate of moviegoers. In the first step, using the content analysis method, 27 points were extracted as the contact points of moviegoers and placed in the 5A framework, and a research questionnaire was designed, the reliability and validity of which were confirmed using Cronbach's alpha and confirmatory factor analysis, respectively. In the second step, the artificial neural network model was used to predict the return rate of moviegoers. For this purpose, 450 questionnaires were randomly distributed among adult moviegoers in Gorgan city, of which 421 questionnaires were found to be usable. The application of neural networks showed that by using the identified contact points based on the 5A framework in the customer journey, the return rate of moviegoers can be predicted with an accuracy of 0.921. The results of the sensitivity analysis showed that the five stages of awareness (virtual advertisements), attraction (film advertising banner), question (opinions of other participants), action (type of personnel treatment), and support (repurchase) as the best predictors of consumer behavior. The results showed that the journey map of moviegoers is complex, highly sensitive, spiral, and continuous, where different touch points are touched by customers, which can affect their return rate.

*Corresponding author

e-mail: m.sarani@gu.ac.ir

How to Cite:

Siah Sarani Kojouri, M., A. (2024). Predicting moviegoer return rates based on the A5 framework of the customer journey. *Tourism and Leisure Time Journal*, 8(16), 201-219.

Published by University of Science and Culture <https://www.usc.ac.ir>

Online ISSN: 2783-3836

1. Introduction

As a cultural-artistic product, cinema plays a significant role in creating culture and filling the free time of people in society. Examining the purchase behavior of cinema industry consumers is important for several reasons: 1- Cinema is one of the main options for spending leisure time of many people in the society, so knowing the purchasing behavior of cinema consumers will be important for its development and expansion. On the other hand, leisure can have a positive effect on people's living conditions and enjoyment of life. 2- One of the newest and at the same time popular branches of art for spending free time, which is also known as the seventh art, is cinema, which has gained a special and influential place among the cultural and artistic works among different sections of the society in our country. The issue increases the need to know more about this market, especially from the point of view of consumers.

2. Literature Review

Today, one of the key goals of organizations is to create and manage customer experience (Lemon & Verhoef, 2016). This map identifies the company's most important customer touch points in each target market, shows the different decision paths taken by these audiences, and enables the marketer to measure the overall value of each touch point (Berman, 2020). The mapping process identifies weaknesses in a company's marketing strategy by comparing actual versus desired sequencing across devices (PC and smartphone), departments (sales and customer service), and channels (web and store) (Berman, 2020). One of the fields whose customers and consumers have received less attention in past researches is the cultural field, especially cinema. In the present research, it was tried to identify the contact points that the moviegoers show during their shopping trip to the cinema, from the time they are aware of the screening of a movie to their behavior after watching the movie and then based on these contact points, she predicted the rate of their return to the cinema. According to the mentioned cases, the current research seeks to answer the following questions in two successive and interconnected qualitative and quantitative phases: 1- What contact points do moviegoers touch during their shopping trip to the cinema? 2- Based on the identified contact points, how accurately can the return rate of moviegoers be predicted? 3- Which one of the identified contact points has a greater effect on increasing the accuracy of the predictive model and the customer return rate to the cinema?

3. Methodology

The current research is descriptive-analytical and in the form of cross-sectional studies. In order to fulfill the objectives and answer the questions of this study, a mixed research method was used. This research is of an exploratory type, which includes two related parts: in the first step of the research, through in-depth semi-structured interviews, the customer journey map when using the cinema was drawn based on the 5 A framework. In the second step of the research, in order to analyze the statistical population, artificial neural network predictive methods were used in data mining. The statistical population of the research in the qualitative part included adult viewers who had the experience of watching a movie in the cinema at least once in the last 6 months. Content analysis and theoretical sampling method were used to collect data in the qualitative stage, and a total of 15 interviews were conducted until theoretical saturation was reached. The statistical population of the research in the quantitative part was the adult audience in three cinemas in Gorgan city. Due to the unlimited population of the research, the formula of the unlimited population was used to determine the sample size, and the minimum sample size was 384. A random sample was distributed in the cinema halls of Gorgan city, 421 of which were found to be usable after the initial review, and the analysis was done on them. In order to collect data, a questionnaire was used, the first part of the questionnaire was related to demographic information of the respondents, gender, marital status, income, education and age. In the second part, customer journey stages were measured based on the 5A framework. In order to determine the reliability of the used tool, Cronbach's alpha was used, and the results indicate that the current questionnaire has adequate reliability, so that the categories of the 5A framework have reliability of 0.812, 0.770, 0.699, and 0.805, respectively. 0.821 and the reliability of the whole questionnaire is 0.861. In order to check the validity of the questionnaire, confirmatory factor analysis was used. According to the significant number related to the research questions, which have a number higher than 1.96, it can be concluded that all the questions have the necessary validity to measure the related variable. In order to identify the audience's points of contact with the cinema during their journey, based on the 5A framework,

interview questions were asked to the audience in the form of a semi-structured interview. In order to collect data, basic individual general questions and open-ended questions were used in line with the purpose of the research, and the questions were asked in line with the 5 stages of the customer's journey to the cinema, and detailed explanations were asked from the interviewee in the voice of need. The most important questions asked in the qualitative section are as follows: 1- In what way do you find out about the showing of a movie in cinemas in the city? 2- What factor/factors attract and encourage you to watch a movie? 3- What factor/factors influence your decision to go to a cinema and see a movie? 4- What factor/factors are important to you in the cinema environment from entering to exiting? 5- What kind of behavior do you show after watching the movie and leaving the cinema? In order to analyze the data, after each interview, the audio file was carefully read the handwritten and the text of the interviews several times. Meaningful units were identified and summarization of meaningful units was done with a description close to the text. Then, a list of codes was prepared and by reviewing, reviewing the meaning, determining the similarities and differences in the meaning, similar codes were placed on a more abstract level by deductive and inductive methods, and by continuous comparison, acceptable subclasses and classes were obtained. Marketing professors were requested to review the desired category and codes. The results of extracting the codes in the 5 categories (awareness, attraction, questioning, action and support) led to the identification of 24, 18, 21, 23 and 15 unique codes, respectively, and each of these codes is placed in its own subcategory.

4. Results

The results of the sensitivity analysis showed that the five stages of awareness (virtual advertisements), attraction (film advertising banner), question (opinions of other participants), action (type of personnel treatment), and support (repurchase) as the best predictors of consumer behavior. The results showed that the journey map of moviegoers is complex, highly sensitive, spiral, and continuous, where different touch points are touched by customers, which can affect their return rate. The journey map of moviegoers in the research showed that the customer journey map is a continuous spiral flow and its separation into the above five stages does not mean that these five stages are separate from each other and a customer from the awareness stage to becoming a supporting customer is a continuous flow and it goes through a stage. The application of artificial neural network about moviegoers showed that according to the 27 points identified in the journey of moviegoers, it is possible to predict the rate of their return to the movie theater with an accuracy of 0.921.

5. Conclusion


Although in the journey maps designed in 4th generation marketing, customer-oriented instead of company-oriented are emphasized, but company-oriented points and points that are controlled and monitored by the company cannot be ignored, and part of the contact points touched by customers willingly or unwillingly. It is still available to service companies and institutions. Customers start their shopping trip to the cinema with the awareness stage, part of which can be the individual's personal awareness such as previous experience, and some contact points may be available to the service provider, so it is necessary to pay attention to this point. In the awareness stage, the results of the sensitivity analysis showed that the two contact points of virtual advertising and previous experience play a significant role in informing the audience about a cultural event such as cinema. In the attraction stage, the results of the sensitivity analysis showed that the two contact points of the film advertisement banner and the film advertisement teaser play a significant role in attracting the audience to the cinema compared to other contact points. In the question stage, the results of the sensitivity analysis showed that the two points of view of other participants and virtual space play a significant role in answering personal questions and doubts, and the moviegoer will refer to these sources if they have questions. In the action phase, the results of the sensitivity analysis showed that the two points of contact between the personnel and the waiting room and the movie theater will play a significant role in the action phase compared to other contact points. In the action phase, the results of the sensitivity analysis showed that the two points of repurchase and loyalty to other contact points will play a significant role in the support phase, and according to the existing conditions, moviegoers in the statistical population are far from becoming patrons.



<http://doi.org/10.22133/TLJ.2024.432617.1140>

گردشگری و اوقات فراغت

پیش‌بینی نرخ بازگشت تماشاگران سینما براساس چهارچوب A5 سفر مشتری

محمدعلی سیاه‌سرانی کجوری 

استادیار، گروه مدیریت و اقتصاد، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه گلستان، گرگان، ایران

| اطلاعات مقاله | چکیده |
|---------------|-------|
|---------------|-------|

سینما به‌عنوان یک محصول فرهنگی - هنری نقش بسزایی در زمینه فرهنگ‌سازی و پرکردن اوقات فراغت افراد جامعه دارد. مسئله اصلی پژوهش شناسایی نقاط تماس مراحل پنج‌گانه (آگاهی، جذب، پرسش، اقدام و حمایت) تاثیرگذار در سفر مشتریان به سینماست که در پیش‌بینی نرخ بازگشت تماشاگران سینما تاثیرگذار است. در گام اول، با استفاده از روش تحلیل محتوا، ۲۷ نقطه به‌عنوان نقاط تماس تماشاگران سینما استخراج و در چهارچوب A5 جای‌گذاری شد و پرسش‌نامه پژوهش طراحی شد که پایایی و روایی آن به‌ترتیب با استفاده از آلفای کرونباخ و تحلیل عاملی تأییدی تأیید شد. در گام دوم، به‌منظور پیش‌بینی نرخ بازگشت تماشاگران سینما از مدل شبکه عصبی مصنوعی استفاده شد. بدین‌منظور، تعداد ۴۵۰ پرسش‌نامه به‌صورت تصادفی در بین تماشاگران بزرگسال سینما در شهر گرگان توزیع شد که ۴۲۱ پرسش‌نامه قابل استفاده تشخیص داده شد. به‌کارگیری شبکه عصبی نشان داد که با استفاده از نقاط تماس شناسایی‌شده مبتنی بر چهارچوب A5 در سفر مشتری، می‌توان نرخ بازگشت تماشاگران سینما را با دقت ۰/۹۲۱ پیش‌بینی کرد. نتایج تحلیل حساسیت نشان دادند که در مراحل پنج‌گانه آگاهی (تبلیغات مجازی)، جذب (بهر تبلیغاتی فیلم)، پرسش (نظرات سایر شرکت‌کننده‌ها)، اقدام (نوع برخورد پرسنل) و حمایت (خرید مجدد) به‌منزله بهترین نقاط پیش‌بینی‌کننده رفتار مصرف‌کننده در سفر خرید سینما هستند. همچنین نتایج نشان دادند نقشه سفر تماشاگران سینما پیچیده، به‌شدت حساس، مارپیچ و پیوسته است که در آن، مشتریان نقاط تماس متفاوتی را لمس می‌کنند که می‌تواند نرخ بازگشت آن‌ها را تحت‌تاثیر قرار دهد.

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت:

۱۴۰۲/۱۰/۰۶

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۲/۱۱/۱۸

واژگان کلیدی:

اوقات فراغت

چهارچوب A5

سفر مشتری

*نویسنده مسئول

رایانامه: m.sarani@gu.ac.ir

نحوه استناددهی:

سیاه‌سرانی کجوری، محمدعلی (۱۴۰۲). پیش‌بینی نرخ بازگشت تماشاگران سینما براساس چهارچوب A5 سفر مشتری. گردشگری و اوقات فراغت، ۸(۱۶)، ۲۰۱-۲۱۹.

ناشر: دانشگاه علم و فرهنگ <https://www.usc.ac.ir>

شاپای الکترونیکی: ۲۷۸۳-۳۸۳۶

مقدمه

در عصر دیجیتال، نفوذ مشتری‌محوری جایگزین رویکرد بازاریابی شرکت‌محور قدیمی شده است. یکی از ویژگی‌های متمایز دنیای دیجیتال، ارتباط گسترده‌تر بین مشتریان است که در سفر مصرف‌کنندگان از طریق فرایندهای تصمیم‌گیری و رفتار پس از خرید تأثیر گذاشته است (Blazevic et al., 2013). فراتر از خانواده و دوستان، مصرف‌کنندگان اکنون با افراد غریبه در ارتباط هستند، تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی می‌تواند بی‌نهایت در بین مصرف‌کنندگان متصل پراکنده شود و اتصال گسترده‌تر در پلتفرم‌های الکترونیکی ماهیت کسب اطلاعات و اشتراک‌گذاری را تغییر داده است (Viglia et al., 2016).

نقشه خرید مصرف‌کننده مسیرهای تصمیم‌گیری و تعاملات کلیدی را، که مشتریان با یک شرکت یا برند در طول فرایند خرید با آن روبه‌رو می‌شوند، توضیح می‌دهد (Berman, 2020). نقشه سفر مشتری یکی از رویکردهای جدید در بررسی تجربه مشتریان از خدمات ارائه‌شده است که در دهه گذشته، توجه بسیاری از پژوهشگران و مدیران اجرایی را به خود جلب کرده است (جندقی و همکاران، ۱۳۹۹). نقشه خرید مصرف‌کننده مسیرهای تصمیم‌گیری و تعاملات اصلی با یک شرکت یا نام تجاری را در زمانی که مشتری در فرایند خرید از آگاهی، توجه، جست‌وجو، خرید و رفتار پس از خرید حرکت می‌کند توضیح می‌دهد (Berman, 2020). امروزه یکی از اهداف اصلی سازمان‌ها ایجاد و مدیریت تجربه مشتری است (Lemon & Verhoef, 2016). این نقشه مهم‌ترین نقاط تماس مشتری شرکت را در هر بازار هدف شناسایی می‌کند، مسیرهای تصمیم‌گیری متفاوتی را که این مخاطبان گرفته‌اند نشان می‌دهد، و بازاریاب را قادر می‌سازد که ارزش کلی هر نقطه تماس را اندازه‌گیری کند (Berman, 2020). فرایند ترسیم نقشه ضعف‌های راهبرد بازاریابی شرکت را با مقایسه توالی واقعی در مقابل مطلوب بین دستگاه‌ها (پارانه و تلفن هوشمند)، بخش‌ها (فروش و خدمات مشتری) و کانال‌ها (وب و فروشگاه) شناسایی می‌کند (Berman, 2020). رویکردهای تجربه سفر مشتری به بازاریابان کمک می‌کند درکی غنی از فرایند تصمیم‌گیری مشتریان داشته باشند و بتوانند به‌طور اثربخشی نیازهای آن‌ها را درک و پیش‌بینی کنند (Scott, et al., 2017).

بررسی رفتار خرید مصرف‌کنندگان صنعت سینما به‌منزله یک حوزه کمترتوجه‌دیده به چند دلیل حائز اهمیت است: (۱) سینما یکی از گزینه‌های اصلی گذران اوقات فراغت افراد زیادی در جامعه بوده؛ بنابراین شناخت رفتار خرید مصرف‌کنندگان سینما در راستای توسعه و گسترش آن حائز اهمیت خواهد بود. همچنین فراغت اثر مثبتی بر وضعیت زندگی و میزان لذت افراد از زندگی دارد. اوقات فرهنگی به‌منزله یک پدیده فرهنگی اجتماعی تأثیرگذار در ابعاد اقتصادی، سیاسی و اجتماعی، مسئله تمامی اقشار جامعه است (Shen et al., 2022؛ ۲) یکی از تازه‌ترین و درعین حال شاخه‌های محبوب هنر برای گذران اوقات فراغت، که به هنر هفتم نیز معروف است، سینماست که در بین آثار فرهنگی و هنری، جایگاه ویژه و تأثیرگذاری را بین اقشار مختلف جامعه در کشور ما به‌دست آورده است؛ به‌نحوی که طبق آمارهایی که سامانه مدیریت فروش و اکران سینما (سمفا) ارائه کرده، سهم این بازار تا پایان آذر ۱۴۰۲ بیش از ۸۰۰ میلیارد تومان بوده و توانسته ۲۰ میلیون نفر مخاطب را جذب کند که این موضوع ضرورت شناخت بیشتر این بازار، به‌ویژه از نظر مصرف‌کنندگان، را بیشتر می‌کند.

محققان در پژوهش‌های پیشین، نقشه سفر مشتری را برای بسیاری از محصولات و خدمات بررسی کرده‌اند و سعی کرده‌اند نقاط تماسی را که یک مشتری در نقشه سفر خود طی می‌کند از ابتدا تا انتها ترسیم کنند. یکی از زمینه‌هایی که مشتریان و مصرف‌کنندگان آن در پژوهش‌های گذشته کمتر مدنظر قرار داده‌اند، عرصه فرهنگی به‌ویژه سینماست. در پژوهش حاضر، سعی شده نقاط تماسی را که تماشاگران سینما در سفر خرید خود به سینما از زمان آگاهی از نمایش یک فیلم تا رفتارهای پس از تماشای فیلم از خود بروز می‌دهند شناسایی کنند و مشخص شود تماشاگران سینما در نقشه سفر خود به سینما، چه نقاط تماسی را لمس خواهند کرد و سپس براساس این نقاط تماس، نرخ بازگشتشان به سینما پیش‌بینی می‌شود. به‌عبارت‌دیگر، اگر تماشاگران از ابتدا تا انتهای سفر خرید خود به سینما تجربه‌ای خوشایند و رضایت‌بخش داشته باشند،

افزایش نرخ بازگشت آن‌ها پیش‌بینی می‌شود؛ در غیر این صورت، افزایش نرخ رویگردانی تماشاگران سینما پیش‌بینی خواهد شد. با توجه به موارد مذکور، پژوهش حاضر در دو مرحله متوالی و به‌هم‌پیوسته کیفی و کمی، به دنبال پاسخ‌گویی به سؤالات زیر است:

- (۱) تماشاگران سینما در سفر خرید خود به سینما، چه نقاط تماسی را لمس می‌کنند؟
- (۲) براساس نقاط تماس شناسایی شده، با چه دقتی می‌توان نرخ بازگشت تماشاگران سینما را پیش‌بینی کرد؟
- (۳) کدام یک از نقاط تماس شناسایی شده، در افزایش دقت مدل پیش‌بینی‌کننده و نرخ بازگشت مشتری به سینما تأثیر بیشتری دارند؟

مبانی نظری

مفهوم نقشه‌برداری سفر مشتری از اوایل دهه ۱۹۹۰ استفاده شده تا خدمت‌رسانی را از نگاه مشتری به تصویر بکشد (Halvorsrud et al., 2016). نقشه سفر مشتری یک طراحی دیداری از مجموعه رویدادهایی است که از طریق آن، مشتریان ممکن است با یک خدمت طی یک فرایند خرید در تعامل باشند و شامل فهرستی از نقاط تماسی است که مشتری را با یک برند در مراحل مختلف پیوند می‌دهد (Rosenbaum et al., 2017). مسیر سفر مشتری به ما نشان می‌دهد که مشتریان چگونه از نداشتن آگاهی از یک محصول یا خدمت به آگاهی بالا، علاقه، خرید، خرید مجدد و حتی تبلیغ‌های دهان‌به‌دهان می‌رسند (Scott et al., 2017).

یکی از مفاهیمی که امروزه در حوزه رفتار مصرفی مصرف‌کنندگان توجه بازاریابان را جلب کرده است، ایجاد تجربه‌های خوشایند و تأثیر آن در رفتار مصرف‌کنندگان است. ایجاد تجربه‌های مختلف به‌منزله عنصری حیاتی در راهبردهای بازاریابی ارزش‌آفرینی می‌کند و به مزیت رقابتی منجر می‌شود (Esmaeilpour & Mohseni, 2019). تجربه واقع‌شده مشتری از مجموعه‌ای از تعاملات بین یک مشتری و یک محصول، یک شرکت یا قسمتی از سازمان نشئت می‌گیرد و باعث واکنش مشتری می‌شود. این تجربه شخصی است و به مشارکت مشتری در سطح‌های مختلف اشاره دارد (Shafiei et al., 2019). تجربه مشتری ارتباطی عاطفی بین مشتری و سازمان است و تا حد زیادی تجربه مشتری را به نقاط تماس مشتری ربط می‌دهد. نقاط تماس به تمامی لحظه‌های تعامل یک سازمان با مشتریان اشاره دارد. سفر مشتری زمانی آغاز می‌شود که مشتری وارد فرایند دریافت یک خدمت یا خرید محصول می‌شود و این سفر زمانی به پایان می‌رسد که مشتری از این فرایند خارج شود. خروجی اصلی سفر مشتری، تجربه مشتری است. بررسی سفر مشتری بررسی نظام‌مندی است که به سازمان‌ها کمک می‌کند متوجه شوند که مشتریان فعلی و آینده آن‌ها چگونه از مسیرها و نقاط تماس مختلف استفاده کرده‌اند و مشتری، سازمان را در هر نقطه تماس و در مقابله با نیازهای خود چگونه درک می‌کند؛ یعنی سفر مشتری شامل مراحل آگاهی، توجه و تأمل، پرس‌وجو و ارزیابی، خرید و استفاده است (Atashgar & Mirshafiei, 2021). تجربه بر چگونگی احساس، تفکر و اقدام‌ها و انتخاب‌های بعدی مشتری اثر دارد. درنهایت، میزان خوب یا بد بودن هر تجربه براساس مقایسه تجربه‌ای که انتظار می‌رود در مقابل تجربه دریافتی تعیین می‌شود (Mokhtari et al., 2021).

کاتلر و همکاران (2017) با شناخت تأثیر محوری اتصال مصرف‌کننده در عصر دیجیتال، پارادایم جدیدی از بازاریابی ۴/۰ ارائه کردند که تعریف جدیدی از سفر تصمیم‌گیری مشتریان براساس A5 را ارائه می‌کند. چهارچوب A5 فرایندی پویا و مارپیچ تحت تأثیر مصرف‌کننده را به تصویر می‌کشد و جایگزین چهارچوب سنتی A4 (آگاهی، نگرش، عمل و دوباره اقدام) می‌شود که بر فرایند خطی مبتنی بر شرکت تمرکز دارد که در تصمیم‌گیری خرید مجدد به اوج خود می‌رسد. چهارچوب A5 دارای دو نکته جدید، یعنی ارتباط و حمایت مصرف‌کنندگان، است: (۱) چهارچوب A5 مسیر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان را به جای اینکه شخصی در نظر بگیرد، به‌صورت مسیری مرحله‌ای و ادامه‌دار تعیین می‌کند (Kotler et al., 2017)؛ (۲) هدف نهایی چهارچوب A5 دستیابی به حمایت مشتری به جای خرید مجدد است (Quan & Wang, 2004). بنابراین، یادگیری درباره الگوی اتصال در طول سفر پنج‌مرحله‌ای، ارائه‌دهندگان خدمات را در ارتقای تجارب مسافران سفر خرید راهنمایی و مشتریان را به طرفداری دعوت می‌کند. ارتباط و رفتار حمایتی ممکن است در نسل هزاره، که با عنوان «بومی دیجیتال» شناخته می‌شود، برجسته‌تر باشد (Prensky, 2001).

مسیر A4 را که نسخه‌ای اصلاح‌شده از مدل قبلی است که استرانگ (1925) پیشنهاد کرده و به نام آیدا (توجه، علاقه، میل و عمل) شناخته شده است. راکر با اشاره به این‌که مدل آیدا رفتار پس از خرید را نشان نمی‌دهد، علائق و میل را در نگرش ترکیب کرد و عمل را به عمل و دوباره عمل تقسیم کرد (Kotler et al., 2017). مدل سنتی A4 نشان می‌دهد که نفوذ تحت کنترل شرکت‌هاست تا مشتریان یا هم‌تایان آن‌ها. باین حال، این مدل سؤال برانگیز شده است؛ زیرا نفوذ مشتری محور در تصمیم‌گیری از همیشه نقش بیشتری بازی می‌کند.

در حالی که مدل A4 بر نفوذ بازاریابی شرکت محور تمرکز دارد، چهارچوب A5 بر ارتباط مصرف‌کننده در هر مرحله از تصمیم‌گیری تمرکز می‌کند. مدل A4 محدود به فرایندی خطی است که در تصمیم‌گیری خرید مجدد به اوج خود می‌رسد (دوباره اقدام کنید). در مقابل، سفر تصمیم‌گیری A5 فرایند مارپیچی است که در آن، مصرف‌کنندگان ممکن است با دیگران تعامل داشته باشند (پرسند) یا در تصمیم‌گیری دیگران شرکت کنند (حامی)؛ بنابراین آن‌ها ممکن است یک مرحله را دوباره ببینند یا از آن بگذرند (Kotler et al., 2017).

کاتلر و همکاران (2016) نشان دادند که در عصر بازاریابی ۴/۰، الزامات اولیه برند مصرف‌کنندگان تحت تأثیر جامعه اطراف آن‌ها قرار می‌گیرد و ممکن است در نهایت نگرش آن‌ها را درباره برند تعیین کند. برای درک یک نام تجاری، مصرف‌کنندگان با پرسیدن سؤال و تبدیل شدن به حامیان برند، با سایر مصرف‌کنندگان ارتباط برقرار می‌کنند. علاوه بر این، کاربران اینترنت فعالانه با افراد جامعه آنلاین تعامل دارند. مصرف‌کنندگانی که به اطلاعات نیاز دارند نیز جست‌وجوهای اینترنتی را انجام می‌دهند و برای به دست آوردن اطلاعات با سایر مصرف‌کنندگان ارتباط برقرار می‌کنند (Hung et al., 2023). کاتلر و همکاران (2016) پیشنهاد کردند که مسیر A5 با مرحله آگاهی شروع می‌شود که طی آن مصرف‌کنندگان به طور منفعلانه برندهای متعددی را که قبلاً از آن‌ها آگاه بوده‌اند مشاهده می‌کنند. مصرف‌کنندگان ممکن است تعاملات قبلی خود با برندهای مختلف را به خاطر بیاورند و در صورت لزوم، دوباره روی این برندها تمرکز کنند. سپس به مرحله تجدیدنظر می‌روند که در طی آن حافظه موجود را تقویت می‌کنند یا حافظه‌ای جدید تشکیل می‌دهند و در نهایت فقط بر تعداد کمی از برندها تمرکز می‌کنند. در مرحله سوم (مرحله پرسش)، مصرف‌کنندگان کنجکاوی خود را با مشورت فعالانه با دوستان، اعضای خانواده یا حتی صاحب برند درباره محصولات یک برند ارضا می‌کنند. آن‌ها همچنین می‌توانند به صورت آنلاین جست‌وجو و اطلاعات بیشتری را درخواست کنند (Hung et al., 2023). در نتیجه، شرکت‌ها باید در محبوب‌ترین کانال‌های رسانه‌های اجتماعی حضور داشته باشند تا علاقه خریداران را برانگیزند. اگر اطلاعات برند به دست آمده در مرحله پرسش مثبت باشد، مصرف‌کنندگان وارد مرحله عمل (یعنی خرید یک محصول) می‌شوند. پس از این‌که مصرف‌کنندگان خرید خود را انجام دادند، برندها باید اطمینان حاصل کنند که مصرف‌کنندگان آن‌ها راضی هستند و با آن‌ها ارتباط برقرار کنند تا رابطه‌ای با نام تجاری برقرار کنند. با گذشت زمان، مصرف‌کنندگان وفادار، که از محصول یا خدمات یک نام تجاری راضی هستند، نام تجاری را بدون تلقین به دیگران توصیه می‌کنند و به حامیان برند تبدیل می‌شوند. مصرف‌کنندگانی که ریسک توصیه یک برند را به عهده می‌گیرند مصرف‌کنندگان اصلی آن هستند (Kotler et al., 2016).

مرور پیشینه

زیمرمن و همکاران (2022) در پژوهشی، نقاط تماس مؤثر در فروش در طول سفر مشتری را با استفاده از روش پژوهش ترکیبی و در یک جامعه آماری شامل ۷۶۹۴۸ مشتری ثبت‌شده خرده‌فروشی انجام دادند. نتایج نشان دادند خرده‌فروشان باید در ارائه نقاط تماس مناسب برای مشتریان خود قابلیت انتخاب شدن را داشته باشند؛ زیرا برخی از آن‌ها ممکن است تأثیر منفی مستقیم و غیرمستقیم در فروش داشته باشند. لمون و همکاران (2016) در پژوهش خود، فرایند نقشه سفر مشتری شرکت ارائه‌دهنده خدمات اپراتوری موبایل در کره جنوبی را براساس دیدگاه عوامل انسانی طراحی کردند. آن‌ها بدین منظور ۲۵ طبقه‌بندی مختلف خدمات موبایل را با استفاده از سه فاز پژوهشی طراحی کردند. نتیجه پژوهش آن‌ها به شناسایی ده گام در قالب چهار مرحله آماده‌سازی، طراحی اجزا، تعریف روابط و کشف فرصت‌ها منجر شد. ریچاردسون (2010) برای ترسیم نقشه سفر مشتری پنج گام انتخاب مسیر سفر مشتری، کشف نقاط تماس، تشریح نقاط تماس، شناسایی نقاط واقعی تصمیم‌گیری و

پیاده‌سازی راهنمای کاربر را مراحل اصلی عنوان کرده که برای پیاده‌سازی دقیق و درست آن، باید به پنج اصل در طراحی هر گام توجه شود. این پنج اصل عبارت‌اند از: در نظر گرفتن دیدگاه مشتری، توجه به بعد عاطفی تجربه مشتری، جامعیت مدل، ساده و فهم‌پذیر بودن و جمع‌آوری داده‌های متنوع به‌منزله ورودی.

اسماعیلی مهباری و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی، با استفاده از تحلیل کتاب‌سنجی و مصورسازی تکامل پژوهش، تجربه مشتری را با استفاده از مرور کمی بررسی کردند. آن‌ها بدین‌منظور، ۱۴۱۴ تولید علمی بازبایی شده از پایگاه داده اسکوپوس را تا پایان مه ۲۰۲۱ تحلیل و بررسی کردند. یافته‌ها نشان دادند که تجربه مشتری و پژوهش‌های آن از دیدگاه شرکت‌محور به مشتری‌محور و از رابطه دوتایی بین شرکت و مشتری به هم‌آفرینی و مشارکت همه‌ذی‌نفعان در تجربه مشتری تغییر جهت داده است. سبزیلیان و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهش خود، نقشه سفر مشتری در فروشگاه‌های الکترونیکی کتاب را بررسی و نقاط تماس نقشه سفر مشتری را در فروشگاه‌های الکترونیکی شناسایی کردند. آن‌ها بدین‌منظور، تعداد ۶۷۰ نفر از افرادی که تجربه خرید حداقل چند کتاب از فروشگاه‌های الکترونیکی را داشتند از طریق پرسش‌نامه بررسی کردند. نتایج نشان دادند که ۴۱ نقطه در سفر مشتریان خرید الکترونیکی کتاب شناسایی شده است که ۱۰ نقطه به‌نسبت نقاط دیگر، اهمیت بیشتری دارند. جندقی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی، نقشه سفر برنامه‌ریزی‌شده مشتریان خدمات مبتنی بر موبایل را با استفاده از رویکرد کیفی و مطالعه چندموردی نقشه سفر در قالب نقشه سفر برنامه‌ریزی‌شده مشتری ترسیم کردند. نتایج نشان دادند که نقشه سفر برنامه‌ریزی کمک کرد تا شرکت ارائه‌دهنده خدمت بتواند با شناسایی نقاط درد خدمت طراحی شده، در قالب مسیرهای استخراج‌شده، با تمرکز بر نقاط تماس برای بهبود سیستم فعلی، چه در مراحل قبل از خدمات‌رسانی به مشتری، چه در مراحل حین خدمت و چه در بهبود فرایندهای درگیرسازی مشتری و برند و بعد از درگیرشدن مشتری با سیستم، برنامه‌ریزی واحدی داشته باشد.

مطابق با چهارچوب A5 بازاریابی ۴/۰، بازاریابان باید مشتریان را در سفر خود از آگاهی از یک محصول یا خدمات (مرحله آگاه) تا مرحله نهایی راهنمایی کنند (Hung et al., 2023). با این حال، مطالعات انجام‌شده عمدتاً رفتارهای مصرف‌کننده مرتبط با مدل A5 را در یک مرحله بررسی کرده‌اند؛ مانند بررسی عوامل تعیین‌کننده «قصد خرید» در مرحله عمل (Jang et al., 2018; Shulman & Geng, 2019; Wang et al., 2021). عوامل مؤثر در «اشتراک اجتماعی» یا «توصیه» در مرحله حمایت (Yang & Gao, 2021; Oeldorf-Hirsch et al., 2019)، و پیش‌بینی‌های «اطلاع‌جویی» در مرحله پرسش (Zhao & Zhang, 2017; Zimmerman & Shaw, 2020). بنابراین، مطالعات فوق به‌جای تصمیم‌گیری به‌منزله فرایند، عمدتاً بر روی پیش‌بینی‌ها یا پیامدهای یک مرحله متمرکز شده‌اند (Hawkins & Kim, 2020). در مقابل، تعداد کمی از محققان مطالعات کل‌نگر و A5 محور را برای بررسی سفر کامل مصرف‌کننده انجام داده‌اند. برای مثال، چهارچوب A5 چگونگی اجرای راهبردهای A5 را روشن نمی‌کند (مثلاً نحوه شناسایی بخش‌های مصرف‌کننده خاص در مراحل مختلف چهارچوب A5). علاوه‌براین، توسعه ایده‌ها و محتوایی که ارزش‌های اصلی یک شرکت را در هر مرحله بیان می‌کند موضوعی است که نیاز به توضیح بیشتر دارد. موضوعات مرتبط با نحوه تعامل کسب‌وکارها با مصرف‌کنندگان خاص و ارزیابی نتیجه راهبردهای مرحله خاص نیز به‌طور گسترده بررسی نشده است (Hung et al., 2023). همچنین مرور مطالعات انجام‌شده در کشور ما نشان می‌دهد که به نقشه سفر مشتری در اوقات فراغت با زمینه فرهنگی چندان توجه نشده است و اغلب پژوهش‌های پیشین، معطوف به فعالیت‌های غیرفرهنگی بوده است؛ لذا انتظار می‌رود پژوهش حاضر بتواند بخشی از خلأ موجود را پوشش دهد.

یافته‌های پژوهش

پژوهش حاضر از نوع توصیفی-تحلیلی و در قالب مطالعات مقطعی است. به‌منظور تحقق اهداف و پاسخ به سؤال‌های این مطالعه از روش پژوهش ترکیبی استفاده شده است. این پژوهش از نوع اکتشافی است که شامل دو بخش مرتبط با هم است: در گام اول تحقیق از طریق

مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته، نقشه سفر مشتری در هنگام استفاده از سینما براساس چهارچوب A5 ترسیم شد. در گام دوم پژوهش به منظور تجزیه و تحلیل جامعه آماری از روش‌های پیش‌بینی‌کننده شبکه عصبی مصنوعی در داده‌کاوی استفاده شد. جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی شامل تماشاگران بزرگ‌سالی بود که در شش ماه گذشته حداقل یک بار تجربه تماشای فیلم در سینما را داشته‌اند. برای گردآوری داده‌ها در مرحله کیفی از تحلیل محتوا و روش نمونه‌گیری نظری استفاده شد و تا رسیدن به اشباع نظری در مجموع پانزده مصاحبه انجام شد.

جامعه آماری پژوهش در بخش کمی تماشاگران بزرگ‌سال در سه سینمای سطح شهر گرگان بودند که با توجه به نامحدود بودن جامعه پژوهش، از فرمول جامعه نامحدود به منظور تعیین حجم نمونه استفاده شد و حداقل حجم نمونه ۳۸۴ به دست آمد که محقق در مجموع ۴۵۰ پرسش‌نامه به صورت تصادفی در سطح سالن‌های سینمای شهر گرگان توزیع کرد که ۴۲۱ عدد از آن‌ها پس از بررسی اولیه، قابل استفاده تشخیص داده شدند و تحلیل‌ها روی آن‌ها صورت پذیرفت. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه استفاده شد. بخش اول پرسش‌نامه مربوط به اطلاعات جمعیتی شناختی پاسخ‌گویان جنسیت، وضعیت تأهل، درآمد، تحصیلات و سن بود. در بخش دوم، مراحل سفر مشتری براساس چهارچوب A5 سنجش شد. در جدول ۱، فهرست نمونه آماری دو بخش کیفی و کمی به تفکیک وضعیت تأهل، سن، درآمد و تحصیلات ارائه شده است.

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری در دو بخش کیفی و کمی

| ویژگی بررسی شده | گزینه‌ها | بخش کیفی تعداد | بخش کمی تعداد |
|-----------------|---------------------------|-------------------|------------------|
| جنسیت | مرد | ۶ | ۱۴۲ |
| | زن | ۹ | ۲۷۹ |
| وضعیت تأهل | مجرد | ۱۰ | ۲۹۵ |
| | متاهل | ۵ | ۱۲۶ |
| سن | ۲۰-۲۹ سال | ۶ | ۱۷۳ |
| | ۳۰-۳۹ سال | ۵ | ۱۱۲ |
| | ۴۰-۴۹ سال | ۲ | ۹۸ |
| | بیشتر از ۵۰ سال | ۲ | ۳۸ |
| تحصیلات | زیر دیپلم | ۱ | ۶۸ |
| | دیپلم و فوق دیپلم | - | ۵۳ |
| | لیسانس | ۹ | ۲۱۲ |
| درآمد | فوق لیسانس و بالاتر | ۱۰ | ۸۸ |
| | زیر ۱۰ میلیون تومان | ۲ | ۱۲۶ |
| | ۱۰-۱۵ میلیون تومان | ۹ | ۱۰۴ |
| | ۱۵-۲۰ میلیون تومان | ۲ | ۱۳۰ |
| | بالاتر از ۲۰ میلیون تومان | ۲ | ۶۱ |

به منظور تعیین پایایی ابزار استفاده شده، از آلفای کرونباخ استفاده شد. نتایج حاکی از آن است که پرسش‌نامه حاضر از پایایی مناسب برخوردار است؛ به طوری که مقوله‌های چهارچوب A5 به ترتیب از پایایی ۰/۸۱۲، ۰/۷۷۰، ۰/۶۹۹، ۰/۸۰۵، ۰/۸۲۱ برخوردارند و پایایی کل پرسش‌نامه نیز برابر ۰/۸۶۱ است. به منظور بررسی روایی پرسش‌نامه، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. با توجه به عدد معناداری مربوط به سؤالات پژوهش، که عددی بالاتر از ۱/۹۶ را به خود اختصاص داده است، می‌توان نتیجه گرفت که تمامی سؤالات از روایی لازم برای سنجش متغیر مربوطه برخوردارند.

بخش کیفی

جهت شناسایی نقاط تماس تماشاگران با سینما در مسیر سفر خود بر اساس چهارچوب A5 سؤالات مصاحبه در قالب مصاحبه نیمه ساختاریافته از تماشاگران پرسیده شد. برای جمع‌آوری داده‌ها از سؤالات عمومی فردی اولیه و سؤال باز در راستای هدف پژوهش استفاده شد و سعی شد سؤالات در راستای مراحل پنج‌گانه سفر مشتری به سینما طرح شوند و درصوت نیاز از مصاحبه‌شونده توضیحات تفصیلی پرسیده شود. مهم‌ترین سؤالات پرسیده‌شده در بخش کیفی به شرح زیر است: ۱. از چه طریقی از نمایش یک فیلم در سینماهای سطح شهر آگاه می‌شوید؟ ۲. چه عامل/ عواملی توجه شما را به دیدن یک فیلم جذب و ترغیب می‌کند؟ ۳. چه عاملی/ عواملی بر نهایی کردن تصمیم شما برای رفتن به یک سینما و دیدن یک فیلم تأثیرگذار است؟ ۴. چه عاملی/ عواملی در محیط سینما از ورود تا خروج برای شما اهمیت دارد؟ ۵. بعد از تماشای فیلم و ترک سینما چه رفتاری از خود بروز می‌دهید؟ برای تحلیل داده‌ها، بعد از انجام هر مصاحبه، فایل صوتی به‌دقت دست‌نویس و متن مصاحبه‌ها چندین بار خوانده شد. واحدهای معنادار مشخص و خلاصه‌سازی واحدهای معنادار با توصیفی نزدیک به متن انجام شد. سپس فهرستی از کدها تهیه و با بازبینی، مرور معنایی، تعیین شباهت‌ها و تفاوت‌های موجود در معنی، کدهای مشابه به روش کاهشی و استقرایی در سطحی انتزاعی‌تر، قرار گرفت و با مقایسه مداوم، زیر طبقات و طبقات قابل قبول حاصل شد. همچنین از دو نفر اساتید حوزه بازاریابی درخواست شد مقوله و کدهای مدنظر را بازبینی کنند. نتایج مربوط به استخراج کدها در مراحل پنج‌گانه (آگاهی، جذب، پرسش، اقدام و حمایت) به‌ترتیب به شناسایی ۲۴، ۱۸، ۲۱، ۲۳ و ۱۵ کد منحصر به فرد منجر شد که هر یک از این کدها، در زیر مقوله مربوط به خود قرار گرفتند.

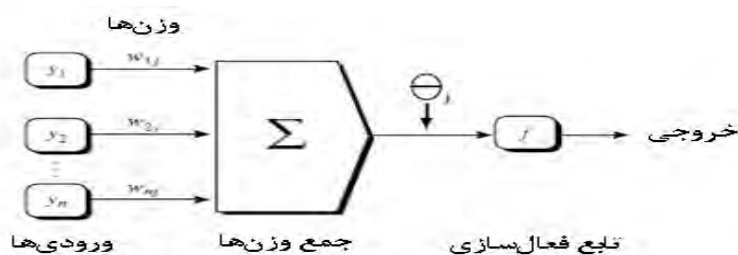
جدول ۲: نتایج مربوط به بخش کیفی

| مراحل | آگاهی | جذب | پرسش | اقدام | حمایت |
|----------------------|--|--|--|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> تجربه پیشین تبلیغات دهان‌به‌دهان تبلیغات محیطی تبلیغات مجازی تبلیغات سنتی تبلیغات رسانه‌های اجتماعی | <ul style="list-style-type: none"> تیزر تبلیغاتی فیلم بنر تبلیغاتی فیلم برند هنرپیشه و کارگردان برند سینما تخفیفات مناسبی | <ul style="list-style-type: none"> نظرات سایر شرکت‌کننده‌ها شبکه‌های مجازی تماس با مراکز پاسخ‌گویی نظرات صاحب‌نظران و منتقدان مقایسه قیمت و تخفیفات | <ul style="list-style-type: none"> خرید راحت بلیت و پرداخت سالن انتظار و سالن تماشای فیلم امکانات بهداشتی کیفیت فروشگاه و فست فود کیفیت فیلم نورپردازی، صدای سالن و صفحه نمایش نوع برخورد پرسنل | <ul style="list-style-type: none"> وفاداری خرید مجدد توصیه حامی |
| تعداد کد استخراجی | ۲۴ | ۱۸ | ۲۱ | ۲۳ | ۱۵ |
| تعداد مقوله استخراجی | ۶ | ۵ | ۵ | ۷ | ۴ |
| مصاحبه‌شونده | ۹، ۷، ۶، ۵، ۴، ۲، ۱ | ۸، ۶، ۵، ۴، ۳، ۱ | ۱۴، ۱۰، ۹، ۷، ۳، ۲، ۱ | ۱۳، ۱۲، ۱۱، ۹، ۸، ۷، ۴، ۳، ۲، ۱ | ۸، ۶، ۵، ۲، ۱ |
| | ۱۵، ۱۳، ۱۰ | ۱۳، ۱۲، ۱۱، ۱۰ | ۱۵ | ۱۵، ۱۴ | ۱۵، ۱۳، ۱۲، ۹ |

بخش کمی

شبکه‌های عصبی یکی از مدل‌های ریاضی پردازش اطلاعات مبتنی بر عملکرد مغز انسان بوده و در مسائلی که روابط بین متغیرها شکل واضحی ندارند کاربرد فراوانی دارند. هر شبکه عصبی مصنوعی از یک لایه ورودی (متغیرهای مستقل)، لایه یا لایه‌های پنهان و لایه خروجی (متغیر وابسته) تشکیل شده است. هر لایه شامل تعدادی نورون از پیش تعیین شده است که این نورون‌ها دو عمل جمع و فعال‌سازی را روی

داده‌ها به منظور پردازش داده‌ها انجام می‌دهند. شبکه‌های عصبی با لایه‌های پنهان معروف به شبکه‌های پرسپترون چندلایه به نسبت شبکه‌های عصبی پیش‌خور تک‌لایه توانایی بیشتری دارند و علاوه بر لایه‌های ورودی و خروجی، شامل لایه‌های پنهان نیز هستند (Zarei et al., 2018). در پژوهش حاضر، از ۲۷ نقطه استخراج‌شده در مرحله کیفی به عنوان ورودی مدل شبکه عصبی استفاده و بر مبنای آن، نرخ بازگشت تماشاگران سینما پیش‌بینی شد. به عبارت دیگر، شبکه عصبی مصنوعی به منظور پیش‌بینی نیازمند یک لایه ورودی (متغیر مستقل) برای پیش‌بینی لایه خروجی (متغیر وابسته) است که بدین منظور از ۲۷ نقطه تماس استخراج‌شده در مرحله کیفی پژوهش به منزله لایه ورودی برای پیش‌بینی لایه خروجی، یعنی پیش‌بینی نرخ بازگشت تماشاگران سینما، استفاده شد. مدل استفاده در این پژوهش، در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱: شبکه عصبی مصنوعی با لایه پنهان

در پژوهش حاضر، به منظور دستیابی به بالاترین دقت، مدل برحسب پارامترهای آن (تعداد نورون‌ها^۱ لایه پنهان، نرخ یادگیری^۲ و جهش^۳) بررسی شد و به منظور محاسبه دقت مدل، ماتریس اغتشاش استفاده شد. این ماتریس از چهار ناحیه تشکیل شده است که در جدول ۳ مشاهده می‌شود.

جدول ۳: ماتریس اغتشاش

| کلاس واقعی | کلاس پیش‌بینی | |
|------------|---------------|------------|
| | کلاس = بلی | کلاس = خیر |
| کلاس = بلی | a(TP) | b(FN) |
| کلاس = خیر | c(FP) | d(TN) |

a: TP^۴ (درست مثبت) c: FP^۵ (غلط مثبت)
 b: FN^۶ (غلط منفی) d: TN^۷ (درست منفی)

طبق جدول ۳، شاخص دقت از رابطه زیر محاسبه می‌شود:

$$\text{Accuracy} = \frac{a + d}{a + b + c + d} = \frac{TP + TN}{TP + TN + FP + FN} \quad \text{رابطه (۱)}$$

نتایج نشان دادند که مدل پژوهش حاضر با تعداد سه نورون در لایه پنهان، به بالاترین میزان دقت پیش‌بینی یعنی ۰/۹۲۱ خواهد رسید. جدول ۴ نتایج ارزیابی مدل برحسب پارامترهای مدل بهینه (تعداد نورون، نرخ یادگیری و جهش) و ماتریس اغتشاش مدل بهینه پژوهش را نشان می‌دهد.

1. Neuron
2. Learning rate
3. Momentum
4. True Positive
5. False Positive
6. False Negative
7. False Negative

جدول ۴: ارزیابی دقت مدل بهینه شبکه عصبی برحسب تغییر پارامترهای مدل

| تعداد نورون | نرخ یادگیری | جهش | دقت |
|-------------------------------------|-------------|------------|------------|
| ۳ | ۰/۷ | ۰/۷ | ۰/۹۲۱ |
| جزئیات ماتریس اغتشاش برای مدل بهینه | | | |
| کلاس پیش‌بینی | | | |
| کلاس = خیر | کلاس = بلی | | |
| ۶ | ۱۸ | کلاس = بلی | کلاس واقعی |
| ۹۸ | ۴ | کلاس = خیر | |
| ۹۸ | ۴ | کلاس = خیر | |

در پژوهش حاضر، به منظور دستیابی به مدل بهینه با حداکثر قابلیت پیش‌بینی پارامترهای مدل از قبیل تعداد نورون، نرخ یادگیری و جهش با مقادیر گوناگون بررسی و سنجش شد و مدل بهینه پژوهش با میزان دقت ۰/۹۲۱ طبق جدول ۴ حاصل شد؛ اما یکی از تحلیل‌هایی که در شبکه عصبی بسیار کمک‌کننده و حائز اهمیت است و اهمیت متغیرهای ورودی در لایه ورودی را مشخص می‌کند، تحلیل حساسیت است. به منظور مشخص کردن اهمیت نسبی متغیرهای لایه ورودی بر متغیرهای لایه خروجی از روش تحلیل حساسیت و میزان تغییر دقت استفاده شد. بدین منظور شبکه عصبی با N-1 ورودی آموزش داده شد و تغییرات مدل کاهش یافته به نسبت مدل کامل محاسبه شد. این عمل برای تمامی متغیرهای ورودی انجام شد و ورودی‌ها برحسب میزان اهمیت و تغییر میزان دقت رتبه‌بندی شدند. به عبارت دیگر، در مدل بهینه پژوهش برحسب پارامترهای نهایی اشاره شده در جدول ۴، ۲۷ مرتبه مدل نهایی پژوهش با حذف یک متغیر ورودی آزمون شد و دقت مدل در زمان نبود هریک از ورودی‌ها سنجیده شد تا مشخص شود در هریک از مراحل پنج‌گانه سفر مشتری، کدام یک از متغیرهای ورودی اهمیت بیشتری دارند و به نحو بهتری می‌توانند نرخ بازگشت تماشاگران سینما را پیش‌بینی کنند. در جدول ۵، نتایج تغییر متوسط مربع خطاها در شبکه عصبی با حذف ورودی‌ها نشان داده شده است.

جدول ۵: نتایج تغییر متوسط مربع خطاها در شبکه عصبی با حذف ورودی‌ها

| رتبه | تغییر دقت | دقت | ورودی | سفر مشتری |
|------|-----------|-------|-----------------------------------|-----------|
| - | - | ۰/۹۲۱ | همه ورودی‌ها | A5 |
| ۲ | ۰/۰۸۹ | ۰/۸۳۲ | تجربه پیشین | آگاهی |
| ۳ | ۰/۰۶۹ | ۰/۸۵۲ | تبلیغات دهان‌به‌دهان | |
| ۴ | ۰/۰۴۵ | ۰/۸۷۶ | تبلیغات محیطی | |
| ۱ | ۰/۱ | ۰/۸۲۱ | تبلیغات مجازی | |
| ۶ | ۰/۰۲۱ | ۰/۹۰۰ | تبلیغات سنتی | |
| ۵ | ۰/۰۳ | ۰/۸۹۱ | تبلیغات رسانه‌های اجتماعی | |
| ۲ | ۰/۰۷۶ | ۰/۸۴۵ | تیزر تبلیغاتی فیلم | بازدید |
| ۱ | ۰/۰۷۸ | ۰/۸۴۳ | بنر تبلیغاتی فیلم | |
| ۴ | ۰/۰۲۵ | ۰/۸۹۶ | برند هنرپیشه و کارگردان | |
| ۳ | ۰/۰۳۳ | ۰/۸۸۸ | برند سینما | |
| ۴ | ۰/۰۲۵ | ۰/۸۹۶ | تخفیف‌های مناسبی | پرسش |
| ۱ | ۰/۰۹۶ | ۰/۸۲۵ | نظرات سایر شرکت‌کننده‌ها | |
| ۲ | ۰/۰۵۶ | ۰/۸۶۵ | شبکه‌های مجازی | |
| ۴ | ۰/۰۲۰ | ۰/۹۰۱ | تماس با مراکز پاسخ‌گویی | |
| ۵ | ۰/۰۱۸ | ۰/۹۰۳ | نظرات صاحب‌نظران و منتقدان | |
| ۳ | ۰/۰۳۱ | ۰/۸۹۰ | مقایسه قیمت و تخفیف‌ها | اقدام |
| ۳ | ۰/۰۸۲ | ۰/۸۳۹ | خرید راحت بلیت و پرداخت | |
| ۲ | ۰/۰۹۶ | ۰/۸۲۵ | سالن انتظار و سالن تماشای فیلم | |
| ۴ | ۰/۰۷۲ | ۰/۸۴۹ | امکانات بهداشتی | |
| ۵ | ۰/۰۶۰ | ۰/۸۶۱ | کیفیت فروشگاه و فست‌فود | |
| ۶ | ۰/۰۴۸ | ۰/۸۷۳ | کیفیت فیلم | |
| ۷ | ۰/۰۲۶ | ۰/۸۹۵ | نورپردازی، صدای سالن و صفحه‌نمایش | |
| ۱ | ۰/۱۰۹ | ۰/۸۱۲ | نوع برخورد پرسنل | حمایت |
| ۲ | ۰/۰۶۵ | ۰/۸۵۶ | وفاداری | |
| ۱ | ۰/۰۷۶ | ۰/۸۴۵ | خرید مجدد | |
| ۳ | ۰/۰۵۷ | ۰/۸۶۴ | توصیه | |
| ۴ | ۰/۰۳۰ | ۰/۸۹۱ | حامی | |

با توجه به جدول ۵، نقشه سفر مشتری با استفاده از مدل پیش‌بینی‌کننده شبکه عصبی و با در نظر گرفتن چهارچوب A5 در قالب شکل ۲ ترسیم شده است.



شکل ۲: نقشه سفر تماشاگران سینما براساس خروجی‌های شبکه عصبی مصنوعی

نتیجه‌گیری

یکی از راه‌های پرکردن اوقات فراغت به صورت بهینه و مفید برای آحاد افراد جامعه استفاده از سینماست که از چندین جهت، از جمله فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و ... حائز اهمیت است. با وجود فراوان بودن مصرف‌کنندگان سینما و بازار پرارزش آن در کشور ما، تحقیقات ناچیزی در این زمینه، درخصوص رفتار مصرف‌کنندگان آن، انجام شده است. یکی از موضوعات جدید و تأمل‌برانگیز در بحث رفتار مصرف‌کننده، نقشه سفر مشتری است که در صورت ترسیم و طراحی دقیق آن، می‌توان خدمات مناسب‌تری به مصرف‌کنندگان ارائه کرد؛ به نحوی که پیامد آن می‌تواند مصرف‌کنندگان را از خریداران به حامیان یک محصول یا خدمت تبدیل کند. در پژوهش حاضر، سعی شد با استفاده از چهارچوب A5، نقشه سفر تماشاگران سینما براساس رویکرد ترکیبی (کیفی - کمی) طراحی و تبیین شود که در ادامه، به تفکیک، به هریک پرداخته شده است:

۱. نتایج به‌کارگیری روش کیفی درخصوص تماشاگران سینما به شناسایی ۲۷ نقطه تماس در سفر مشتریان منجر شد که این ۲۷ نقطه، با توجه به مراحل پنج‌گانه چهارچوب A5 به پنج مرحله (آگاهی، جذب، پرسش، اقدام، حمایت) تقسیم‌بندی شدند. این نتایج با یافته‌های زیرمن و همکاران (2022)، ریچاردسون (2010)، سبزیلیان و همکاران (۱۴۰۰) و جندقی و همکاران (۱۳۹۹) سازگار است. البته ذکر این نکته درخصوص تحقیقات پیشین ضروری است که در اغلب آن‌ها، به شناسایی نقاط تماس و مرحله‌بندی‌شان اکتفا شده و از این نقاط، برای پیش‌بینی رفتار مشتری استفاده نشده است. همچنین به حوزه اوقات فراغت، به‌ویژه سینما، در پژوهش‌های پیشین توجه چندانی نشده و اغلب پژوهش‌های ذکرشده در حوزه خدمات بانکی، هتلداری و رستوران‌داری و خدمات موبایلی و ... انجام شده است. از معدود کارهای داخلی در حوزه فرهنگ، می‌توان به پژوهش سبزیلیان و همکاران (۱۴۰۰) اشاره کرد که در آن، نقشه سفر مشتریان فروشگاه‌های الکترونیکی کتاب ترسیم شده و از نظر حوزه مطالعه‌شده، یعنی فرهنگی، به پژوهش حاضر نزدیک است. نکته شایان ذکر درخصوص این مرحله از پژوهش به شرح زیر است: الف) همان‌طور که کاتلر و همکاران (2016) در مطالعات خود به آن اشاره کردند و در نقشه سفر تماشاگران سینما (شکل ۲) در پژوهش حاضر نیز مشخص است نقشه سفر مشتری یک جریان مارپیچ ادامه‌دار بوده و تفکیک آن به پنج مرحله فوق، به معنای گسسته‌بودن این پنج مرحله از یکدیگر نیست و هر مشتری از مرحله آگاهی تا تبدیل شدن به یک مشتری حامی، جریانی پیوسته و مرحله‌ای را طی می‌کند. ب) اگرچه در نقشه‌های سفر طراحی‌شده در بازاریابی نسل ۴ بر مشتری‌محوری به‌جای شرکت‌محوری تأکید شده است (Kotler et al., 2017)؛ همچنان نمی‌توان نقاط شرکت‌محور و نقاطی را که کنترل و نظارت آن‌ها در اختیار شرکت است نادیده گرفت و بخشی از نقاط تماس لمس‌شده توسط مشتریان خواسته یا ناخواسته همچنان در اختیار شرکت‌ها و نهادهای خدمت‌رسان قرار دارد. مشتریان سفر خرید خود به سینما را با مرحله آگاهی شروع می‌کنند که بخشی از آن ممکن است آگاهی‌های شخصی فرد از قبیل تجربه پیشین و برخی از نقاط تماس ممکن است در اختیار نهاد خدمت‌رسان باشد؛ بنابراین توجه به این نکته ضروری است.

ج) به‌زعم کاتلر و همکاران (2017)، آنچه مشتری را از مرحله آگاهی به مرحله جذب سوق می‌دهد و باعث می‌شود نقشه سفر مشتری منقطع نماند، نقاط جاذبه‌ای است که نهاد محصول یا خدمت ارائه داده است. به‌عبارت‌دیگر، مشتریان در ادامه سفر خرید خود نیاز به عوامل جاذبه و ترغیب‌کننده دارند. آن‌ها در این مرحله، به‌دنبال کوچک‌کردن ناحیه جواب خود به‌نسبت مرحله قبل هستند؛ بنابراین عواملی که بتواند چالش‌های درونی مشتری را با جاذبه کاهش دهد در این مرحله کمک‌کننده است.

د) مشتریان در مرحله پرسش، که به‌نوعی بخشی از مرحله پیش از خرید نقشه سفر مشتریان طبق تحقیقات سبزیلیان و همکاران (۱۴۰۰) است، چالش‌ها و کنکاش‌های درونی و شخصی خود را در این مرحله، علنی و اجتماعی می‌کنند و از اطرافیان، آشنایان، گروه‌های مرجع و حتی قسمت تماس سینما سؤالات خود را می‌پرسند تا ابهامات موجود برای آن‌ها رفع شود.

ه) در مرحله اقدام، دایره جواب تماشاگران با توجه مراحل گذرانده‌شده قبل محدودتر شده و خرید یا استفاده از خدمات به‌دست تماشاگر صورت می‌پذیرد که البته در این مرحله، نقاط تماسی که مشتری لمس می‌کند بر مرحله بعدی که حمایت است تأثیرگذار خواهد بود.

خ) مرحله آخر سفر مشتری، که در واقع نقطه آغازین سفرهای بعدی خواهد بود، مرحله حمایت است. اگر تماشاگر سینما سفر خرید خوشایند و لذت‌بخشی را طی کرده و نقاط تماس راضی‌کننده‌ای را در سفرش لمس کرده باشد، بدون هیچ‌گونه فشار یا تلقینی حامی شرکت در مواقع ضروری خواهد بود که این امر نقطه بهینه و عالی سفر مشتری در نظر گرفته شده است. آنچه این مرحله از پژوهش را به‌نسبت پژوهش‌های پیشین از قبیل سبزیلیان و همکاران (۱۴۰۰) و جندقی و همکاران (۱۳۹۹) متمایز می‌کند، همان نگاه شرکت‌محوری و مشتری‌محوری است. برای مثال طبق نقشه سفر مشتری، که سبزیلیان و همکاران (۱۴۰۰) ارائه کردند، دو نقطه تماس مهم در مرحله پس از خرید، آگاهی‌رسانی فروشگاه از محصولات جدید و دریافت خدمات پس از فروش است که این دو فعالیت را باید نهاد خدمت‌رسان انجام دهد؛ اما نتایج پژوهش حاضر نشان دادند اگر مشتری نقشه سفر خود را با رضایت و خوشایند سپری کرده باشد، به حامی تبدیل شده و وفاداری خود را با خرید مجدد به نمایش می‌گذارد؛

۲. نتایج به‌کارگیری روش کمی (شبکه عصبی مصنوعی) در خصوص تماشاگران سینما نشان داد که با توجه به نقاط ۲۷ گانه شناسایی شده در سفر تماشاگران سینما می‌توان نرخ بازگشت آن‌ها به سینما را با دقت ۰/۹۲۱ پیش‌بینی کرد که به‌کارگیری این روش یکی از وجوه تمایز و نوآوری‌های پژوهش حاضر است و همان‌طور که اشاره شد، در اغلب پژوهش‌های پیشین، زیمرمن و همکاران (2022)، ریچاردسون (2020)، اسماعیلی‌مهاری و همکاران (۱۴۰۰) و سبزیلیان و همکاران (۱۴۰۰) به شناسایی نقاط تماس و مرحله‌بندی آن‌ها اکتفا شده است و در محدود پژوهش‌های داخلی، از قبیل سبزیلیان و همکاران (۱۴۰۰)، که بر روی مراحل خرید مشتری کار کمی صورت گرفته، به رتبه‌بندی عوامل اکتفا شده است. به‌کارگیری تحلیل حساسیت در این مرحله، موجب حاصل‌شدن نتایج جالب توجهی شد که در ادامه به آن‌ها اشاره می‌شود:

الف) در مرحله آگاهی، با وجود شناسایی شش نقطه تماس، نتایج تحلیل حساسیت با استفاده از شبکه عصبی مصنوعی نشان داد دو نقطه تماس تبلیغات مجازی و تجربه پیشین به‌نسبت نقاط تماس دیگر نقش بسزایی در آگاه‌سازی مخاطبان در خصوص یک رخداد فرهنگی از قبیل سینما دارند.

ب) در مرحله جذب، با وجود شناسایی پنج نقطه تماس، نتایج تحلیل حساسیت با استفاده از شبکه عصبی مصنوعی نشان داد دو نقطه تماس بنر تبلیغات فیلم و تیزر تبلیغاتی فیلم به‌نسبت نقاط تماس دیگر نقش بسزایی در جذب مخاطبان به سینما دارند و اگر مجریان و بانیان سینما در جامعه بررسی شده به‌دنبال جذب مخاطب بیشتری هستند، باید بر روی این جنبه تأکید و توجه بیشتری داشته باشند.

ج) در مرحله پرسش، با وجود شناسایی شدن پنج نقطه تماس، نتایج تحلیل حساسیت با استفاده از شبکه عصبی مصنوعی نشان داد که دو نقطه نظرات سایر شرکت‌کننده‌ها و فضای مجازی به نسبت نقاط تماس دیگر، تأثیر بسزایی در پاسخ‌دهی به سؤالات و ابهامات شخص دارند و تماشاگر سینما در صورت داشتن سؤال به این مراجع رجوع خواهد کرد.

در مرحله اقدام، با وجود شناسایی شدن هفت نقطه تماس، نتایج تحلیل حساسیت با استفاده از شبکه عصبی مصنوعی نشان داد که دو نقطه نوع برخورد پرسنل و سالن انتظار و سالن تماشای فیلم به نسبت نقاط تماس دیگر، تأثیر بسزایی در مرحله اقدام خواهند داشت و بخش زیادی از رضایت فرد از تجربه خرید خود در این مرحله از طریق این دو نقطه تماس حاصل خواهد شد.

در مرحله اقدام، با وجود شناسایی چهار نقطه تماس، نتایج تحلیل حساسیت با استفاده از شبکه عصبی مصنوعی نشان داد که دو نقطه خرید مجدد و وفاداری به نسبت نقاط تماس دیگر تأثیر بسزایی در مرحله حمایت خواهند داشت و نتایج حاصل نشان می‌دهند که با توجه به شرایط موجود، تماشاگران سینما در جامعه آماری بررسی شده، فاصله زیادی تا تبدیل شدن به مشتری حامی دارند.

پژوهش حاضر در مسیر اجرای خود، با محدودیت‌هایی همراه بود؛ از جمله در مرحله کیفی پیدا کردن تماشاگران علاقه‌مند برای انجام مصاحبه و یافتن نظرات آن‌ها به دلیل شرایط خاص محیط سینما بر دشواری کار افزود و باعث شد وقت زیادی از فرایند پژوهش در این مرحله صرف شود. همچنین در مرحله کمی، به علت بی‌دقتی، کم‌توجهی و آشنانبودن بخشی از پاسخ‌گویان با فضای پژوهش موجب شد تعدادی از پرسش‌نامه‌های پژوهش به علت ناقص بودن یا پاسخ‌های تصادفی از فرایند پژوهش کنار گذاشته شوند. به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود پژوهش حاضر را در سایر شهرهای کشور انجام دهند و نقاط تماس استخراج شده در مرحله کیفی پژوهش حاضر را با نتایج پژوهش خود مقایسه کنند و به این نکته پردازند که تفاوت منطقه‌ای چه تأثیری در نتایج دارد؛ همچنین نقاط تماس به دست آمده در مرحله کیفی را با استفاده از سایر مدل‌های پیش‌بینی‌کننده بسنجند و دقت به دست آمده را با پژوهش حاضر مقایسه کنند.

ORCID

Mohammad Ali Siah Sarani Kojouri



<http://orcid.org/0000-0003-4914-2408>

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

منابع

- اسماعیلی مهباری، مصطفی، غفاری، محمد، ایرانی، حمیدرضا، زارعی متین، حسن و ابراهیمی، الهام (۱۴۰۰). بررسی تکامل پژوهش تجربه مشتری: استفاده از تحلیل کتاب‌سنجی و مصورسازی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۱(۳)، ۶۷-۹۲.
- جندقی، غلامرضا، اسفیدانی، محمدرحیم، محسنین، شهریار، یزدانی، حمیدرضا و کیماسی، مسعود (۱۳۹۹). طراحی نقشه سفر برنامه‌ریزی‌شده مشتریان خدمات مبتنی بر موبایل. مدیریت بازرگانی، ۱۲(۱)، ۱۱۶-۱۴۲.
- سبزیلیان، رقیه، نوروزی، علیرضا و نظری، محسن (۱۴۰۰). بررسی نقشه سفر مشتری در فروشگاه‌های الکترونیکی کتاب. تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی، ۵۵(۴)، ۱-۲۵. <https://doi.org/10.22059/jlib.2022.340459.1599>.
- Atasaaa, K., & Misshaiiei, F. 2022.. A mddel to aa kk's csstmmner eeeerience maaagement rrr imvvvvi performance indices. *Journal of Business Administration Researches*, 12(24), 399- 423. <https://doi.org/10.22034/bar.2021.2104>.
- Berman, B. (2020). Paths to Purchase: The Seven Steps of Customer Purchase Journey Mapping. *Rutgers Business Review*, 5(1), 84-100.
- Blazevic, V., Hammedi, W., Garnefeld, I., Rust, R. T., Keiningham, T., Andreassen, T. W., & Carl, W. (2013). Beyond traditional wordof- mouth an expanded model of customer-driven influence. *Journal of Service Management*, 24(3), 294-313.
- Esmailpour, M., & Mohseni, Z. (2019). Effect of customer experiences on consumer purchase intention. *The Romanian Economic Journal*, 22(73), 13-19.
- Halvorsrud, R., Kvale, K., & Følstad, A. (2016). Improving service quality through customer journey analysis. *Journal of service theory and practice*, 26(6), 840-867.
- Hwa,, J., & Kim, J. Y. (2019). F tiiii sts coeeectiii ty tggggggghe AAjnnnr a aoocac:: comaaris between generations Y and X. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(1), 27-38. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1580756>
- Jandaghi, GH. Rahim Esfidani, M., Mohsenin, SH., Yazdani, H., R., Masoud Keimasi, M. (2020). Developing a Planned Journey Map of Banking Mobile Services Users (Case Study: Mellat Bank). *Journal of Business Management*, 12(1), 116-142. <https://doi.org/10.22059/jibm.2018.268675.3306> [in peasian]
- Jang, S., Kitchen, P. J., & Kim, J. (2018). The effects of gamified customer benefits and characteristics on behavioral engagement and purchase: Evidence from mobile exercise application uses. *Journal of Business Research*, 92, 250-259.
- Kim, S. C., & Hawkins, K. H. (2020). The psychology of social media communication in influencing prevention intentions during the 2019 US measles outbreak. *Computers in Human Behavior*, 111, 106428.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Mokhtari, H., Khanlari, A., & Esfidani, M. R. (2021). Identification of factors affecting customer experience using a meta- synthesis approach. *Journal of Business Management Perspective*, 20(48), 142- 176. <https://doi.org/10.52547/jbmp.20.48.142> [In Persian]
- Mostafa Esmaeili Mahyari, M., Ghaffari, M., Irani, H., R., Zarei-Matin, H., Ebrahimi, E. (2021). Investigation of Customer experience research evolution: Using bibliometric analysis and visualization. *New Marketing Research Journal*, 11(42), 67-92. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2021.126043.2299> [in peasian]
- Oeldorf-Hirsch, A., High, A. C., & Christensen, J. L. (2019). Count your calories and share them: Health benefits of sharing mhealth information on social networking sites. *Health Communication*, 34(10), 1130–1140.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1–6.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297–305.
- Richardson, A. (2010). Using customer journey maps to improve customer experience. *Harvard Business Review*, 15(1), 2-5.
- Rosenbaum, M. S., Otolara, M. L., & Ramirez, G. C. (2017). How to create a realistic customer journey map. *Business Horizons*, 60(1), 143-150.
- Sabzalian, R., Noruzi, A., R., Nazari, M. (2021). Study of Customer Journey Map in Electronic Bookshops. *Academic Librarianship and Information Research*, 55(4), 1-25. <https://doi.org/10.22059/jlib.2022.340459.1599> [in peasian]
- Scott, P., Scott, T., Stokes, P., Moore, N., Smith, S., Rowland, C., & Ward, T. (2017). The consumer journey in the digital age: the challenges faced by destination and place marketing agencies. *International Journal of Digital Culture and Electronic Tourism*, 2(1), 28-45.
- Shafiei, N., Ghaffari, M., Farmani, M., & Zandi Nasab, M. (2019). Identification and Prioritization of Effective Dimessiss nn tee Csstomesss Eeeeiiece in Retail Evvirmmrtt s CQase Stdd:: Oggg Ksssss s hhain Stores). *New Marketing Research Journal*, 9(3), 179-200. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2020.118005.1798> [InPersian]
- Shen, X., MacDonald, M., Logan, S. W., Parkinson, C., Gorrell, L., & Hatfield, B. E. (2022). Leisure engagement during COVID-19 and its association with mental health and wellbeing in US adults. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(3), 1081.

- Shulman, J. D., & Geng, X. (2019). Does it pay to shroud in-app purchase prices?. *Information Systems Research*, 30(3), 856-871.
- Strong, E. K. (1925). *The psychology of selling and advertising*. McGraw-Hill book Company, Incorporated.
- Viglia, G., Minazzi, R., & Buhalis, D. (2016). The influence of word-of-mouth on hotel occupancy rate. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 2035–2051.
- Wan, Y., Wan, J., Ya, T., Li, M., & Wan, X. (2022). How does social commerce influence consumer involvement in the social commerce community? The mediating effect of consumer involvement. *Information Processing & Management*, 57(5). Article 102272.
- Yang, H., & Gao, H. (2021). User recommendation in online health communities using adapted matrix factorization. *Internet Research*, 31(6), 2190–2218.
- Zarei, A., Maleki, M., Feiz, D., & Kojuri, S. (2018). Competitive Intelligence Text Mining: Words Speak. *Journal of AI and Data Mining*, 6(1), 79-92.
- Zhao, Y., & Zhang, J. (2017). Consumer health information seeking in social media: A literature review. *Health Information & Libraries Journal*, 34(4), 268–283.
- Zimmerman, M. S., & Shaw, G., Jr. (2020). Health information seeking behaviour: A concept analysis. *Health Information & Libraries Journal*, 37(3), 173–191.
- Zimmermann, R., Weitzl, W., & Auinger, A. (2022). Identifying sales-influencing touchpoints along the omnichannel customer journey. *Procedia Computer Science*, 196, 52-60.

